



第2卷

移动电商

商业分析 + 模式案例 + 应用实战

张国文 王晓明 著

手机淘宝成为主流，如何布局**淘宝**、**天猫**的移动营销策略？

微商创业蓬勃发展，如何选择平台，借用哪些工具进行营销？

企业**自建APP平台**，如何从一开始的设计就进行营销推广？

一公里的社区电商，如何让移动O2O**落地**，并**转型、升级**？

自媒体的汹涌来袭，移动端**内容、粉丝、品牌**又如何营销？

去中心化的社群营销，如何运用**微信、QQ、贴吧**来引流经营？



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第2卷

移动电商

商业分析 + 模式案例 + 应用实战

张国文 王晓明 著



人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

移动电商：商业分析+模式案例+应用实战. 第2卷/
张国文, 王晓明著. — 北京：人民邮电出版社,
2016.12

ISBN 978-7-115-43832-4

I. ①移… II. ①张… ②王… III. ①电子商务
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第254224号

内 容 提 要

本书通过3大主流移动电商平台、4大移动电商营销模式、50多个营销技巧和运营技巧、300多张高清图帮助读者快速熟悉移动电商实战技巧。

本书的创新之处在于与第1卷相比更加精髓化、优异化、全面化、图解化。本书去除了第1卷中的电商模式、电商平台等基础内容，直接切入移动电商的运营技巧，让读者一眼就能找到最想要的知识点。

本书适用于移动电商相关平台的创业者、转型者、管理者，同时也可作为电子商务相关专业的教材。

◆ 著 张国文 王晓明

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

三河市海波印务有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16.5

2016年12月第1版

字数：315千字

2016年12月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

写作驱动

市场上关于移动电商的书籍较多，但是内容上大多不够创新，或者不够全面。本书是一本移动电商实战宝典，是《移动电商：商业分析 + 模式案例 + 应用实战》的第2卷。相比前一本书，本书在分析移动电商营销模式、平台运作策略及清晰图解方面更为突出，内容上集众家之所长，做到差异创新，尤其是书中关于移动电商营销的干货技巧，是笔者潜心收集并整合最新营销资料而提炼出来的。

本书的核心是帮助企业或个人通过移动电商营销，推广企业产品，树立良好的企业品牌，最终促进销售。这是一本由笔者结合移动电商营销技巧与平台运作策略所打造的针对企业、商家或个人进行移动电商营销的实战型宝典。

本书内容

移动互联网时代带来的内容多样化，为各式各样的线上营销模式提供了良好的外部环境，而企业、商家、平台要想获得更多用户的关注，就不能错过移动电商营销这件利器。

本书通过3大主流移动电商平台、4大移动电商营销模式和50多个营销技巧和运营技巧、190多张高清图片以及200多个全方位图解来帮助读者快速熟悉移动电商实战技巧，让读者实现移动电商营销的全面升级。

移动电商：商业分析 + 模式案例 + 应用实战（第2卷）

3大主流移动电商平台

手机淘宝平台

微商创业平台

电商类APP平台

4大移动电商营销模式

O2O营销模式

基于O2O的社区电商营销模式

自媒体营销模式

社群营销模式

作者售后

本书由张国文、王晓明著，参与编写的人员还有贺琴、胡杨等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。联系邮箱：feilongbook@163.com。

目录 Contents

第1章 新电商时代：移动电商市场格局初步形成

1.1 移动电商崛起：商业模式正被移动互联网颠覆与重构 / 2

- 1.1.1 移动用户爆发式增长 / 2
- 1.1.2 各类流量资费下调 / 4
- 1.1.3 手机网购用户规模大增 / 5
- 1.1.4 全球移动支付成最具潜力支付方式 / 6
- 1.1.5 移动电商行业超过 PC 电商 / 7

1.2 深度解析：15 个国内移动互联网电商平台 / 7

- 1.2.1 淘宝 / 8
- 1.2.2 京东 / 10
- 1.2.3 大众点评 / 11
- 1.2.4 美团 / 13
- 1.2.5 百度糯米 / 15
- 1.2.6 当当 / 16
- 1.2.7 天猫 / 17
- 1.2.8 国美在线 / 18
- 1.2.9 聚美优品 / 19
- 1.2.10 蘑菇街 / 20
- 1.2.11 唯品会 / 21
- 1.2.12 美丽说 / 22
- 1.2.13 窝窝团 / 23
- 1.2.14 淘宝聚划算 / 24
- 1.2.15 微店 / 25

1.3 解决方案：移动电商解决传统行业痛点 / 27

- 1.3.1 电商类 APP：解决传统企业痛点 / 27
- 1.3.2 手机淘宝：解决传统电商痛点 / 28
- 1.3.3 新微商体系：解决传统微商痛点 / 29

第2章 手机淘宝开店：为企业增加更多的销售机会

2.1 手机淘宝与天猫：基于移动消费领域的入口 / 32

2.1.1 不得不说的“天猫双十一” / 32

2.1.2 手机淘宝渗透人们的生活 / 32

2.1.3 手机开店给创业者更多机会 / 33

2.2 支付宝：掀起全球范围的支付革命 / 34

2.2.1 了解支付宝的几大功能 / 34

2.2.2 支付宝开始布局线下 / 47

2.2.3 国内支付市场的现状 / 49

2.2.4 社群为营销提供基础 / 50

2.2.5 适合长久经营模式的付费圈子 / 52

2.2.6 “全民开店”助推大众创业 / 53

2.3 淘宝、天猫店铺的移动端商业运营策略 / 55

2.3.1 手机店铺及产品定位 / 55

2.3.2 手机店铺装修 / 57

2.3.3 专享价促进移动端转化率的提升 / 57

2.3.4 直通车移动推广及实施 / 58

2.3.5 移动端活动 / 59

2.3.6 用展位博眼球 / 60

2.3.7 SEO 转化网店流量 / 61

2.3.8 淘金币活动 / 62

2.3.9 聚划算吸引粉丝 / 63

第3章 微商创业：小微、创客成为移动时代主旋律

3.1 微商时代来了 / 65

3.1.1 微商是什么 / 65

3.1.2 微网站与微商城 / 66

3.1.3 优秀的微商软文营销 / 68

3.1.4 解构微商商业模式 / 73

3.1.5 微商线上引流 / 74

3.1.6 微商线下引流 / 82

3.2 6大微商创业平台 / 86

3.2.1 微信小店 / 86

3.2.2 京东微店 / 87

3.2.3 口袋购物 / 88

3.2.4 有赞 / 89

3.2.5 微盟旺铺 / 92

3.2.6 微店网 / 95

3.3 3大微商营销工具与操作技巧 / 96

3.3.1 QQ空间 / 96

3.3.2 微信朋友圈 / 98

3.3.3 微博 / 100

第4章 电商类APP：将企业电商业务延伸至移动平台

4.1 APP能为电商带来巨大收益 / 104

4.1.1 什么是APP / 104

4.1.2 APP的优势 / 105

4.1.3 电商类APP的发展前景 / 106

4.2 如何运用APP抢占移动电商市场 / 110

4.2.1 制作创新让APP巧夺先声 / 110

4.2.2 做好专业的APP出大成效 / 112

4.2.3 全面拓宽APP的推广渠道 / 116

4.2.4 驾驭好APP的9种营销模式 / 121

4.3 电商类APP的设计与运营技巧 / 127

4.3.1 视觉清晰提高用户购物效率 / 127

4.3.2 个性突出提升用户购物体验 / 127

4.3.3 社交分享实现品牌的病毒营销 / 127

4.3.4 多屏互动线上+线下互动营销 / 128

4.3.5 优秀内容运营的几大流程 / 129

4.3.6 吸引用户然后让他们自愿付费 / 132

4.3.7 提高用户体验提升用户的转化率 / 132

4.3.8 打动用户、塑造品牌的营销方案 / 132

第5章 营销解密：移动电商的营销模式要点分析

5.1 移动互联网用户消费特点分析 / 136

5.1.1 消费碎片化、移动化 / 136

5.1.2 消费需求呈现个性化 / 137

5.1.3 消费入口呈现多元化 / 138

5.1.4 消费决策逐渐理性化 / 139

5.2 移动电商的常用营销策略 / 139

5.2.1 口碑营销 / 139

5.2.2 视觉营销 / 144

5.2.3 体验营销 / 147

5.3 移动电商创新营销模式分析 / 148

5.3.1 O2O 营销模式 / 148

5.3.2 基于 O2O 的社区电商营销模式 / 151

5.3.3 自媒体营销模式 / 152

5.3.4 社群营销模式 / 152

第 6 章 BAT O2O 之战：移动电商的线上线下融合

6.1 移动电子商务是 O2O 的主导力量 / 155

6.1.1 激活电子商务大市场的 O2O / 155

6.1.2 主导 O2O 的移动电子商务 / 157

6.1.3 生活需要更可信赖的 O2O 模式 / 157

6.2 百度本地生活 O2O 移动电商布局 / 158

6.2.1 百度糯米：本地生活 O2O 双入口和平台 / 159

6.2.2 内部提升：打造即搜即得即用的手机百度搜索服务 / 161

6.2.3 外部合作：与各种垂直类 O2O 平台进行强强联合 / 162

6.2.4 布局移动支付：百度钱包打造万家让利计划 / 162

6.2.5 百度地图：打造生活服务类 O2O 生态系统 / 163

6.2.6 百度外卖：做有技术的外卖 / 164

6.3 阿里巴巴本地生活 O2O 移动电商布局 / 165

6.3.1 平台接入模式 / 165

6.3.2 商家入驻模式 / 166

6.3.3 阿里巴巴 O2O 模式的优势和劣势 / 166

6.3.4 阿里巴巴 O2O 未来发展趋势 / 167

6.4 腾讯本地生活 O2O 移动电商布局 / 168

6.4.1 两大模式：公众账号和投资控股 / 169

6.4.2 基础工具：腾讯地图和微信支付 / 170

6.4.3 依托微信的强社交属性进行 O2O 业务创新 / 171

第7章 社区电商：移动电商的 O2O “落地化”

7.1 社区 O2O：“懒人经济”时代的消费体验 / 173

7.1.1 小而美的“社区电商”消费潜力巨大 / 173

7.1.2 社区 O2O 的两大必要因素 / 174

7.1.3 “移动互联网+”为社区电商带来无限可能 / 174

7.2 实体转型：社区移动电商如何玩 / 176

7.2.1 生活服务：“一站式”社区服务平台 / 176

7.2.2 社区零售：给传统零售行业的新机遇 / 177

7.2.3 社区生鲜：三大模式主浮沉 / 179

7.2.4 家政服务：重新定义的家政服务 / 180

7.2.5 社区租赁：O2O 时代下一个风口 / 181

7.2.6 物流派送：连接商品与用户的桥梁 / 182

7.2.7 社区电商：O2O 的终极逆袭 / 183

7.3 大牌电商领先转型 / 184

7.3.1 阿里巴巴：支付宝、喵街 / 184

7.3.2 腾讯：方兴、恒大、正荣 / 186

7.3.3 京东：湖北日报集团、四川蓝光嘉宝 / 187

7.3.4 苏宁：银河物业 / 190

7.3.5 58 同城：58 到家 / 191

7.3.6 陌陌：移动社交工具 / 191

7.3.7 饿了么：订餐服务平台 / 192

7.3.8 爱豆生活：打造 500 米生活圈 / 192

7.3.9 淘宝网：转型 O2O 模式 / 193

7.3.10 天猫：推出 O2O 新玩法 / 194

第8章 自媒体：让企业、品牌获得更多的关注

8.1 自媒体给移动电商带来新机会 / 197

8.1.1 自媒体发展状况和前景 / 197

8.1.2 自媒体收益现状和前景 / 199

8.2 自媒体风格是品牌最醒目的招牌 / 201

8.2.1 自媒体风格的重要性 / 201

8.2.2 如何打造自媒体风格 / 203

8.2.3 风格对电商品牌的意义 / 206

8.3 自媒体时代，移动电商如何做营销 / 211

- 8.3.1 建立粉丝关系网 / 212
- 8.3.2 品牌打造意识 / 217
- 8.3.3 定向引爆策略 / 218
- 8.3.4 微商与网红女主播 / 219
- 8.3.5 内容写作推广 / 219
- 8.3.6 创造话题引分享 / 224

第9章 社群营销：开启去中心化的电子商务模式

9.1 移动社群营销：电子商务的下一个风口 / 227

- 9.1.1 移动社群营销的商业重构 / 227
- 9.1.2 移动社群营销的电商生态 / 230
- 9.1.3 从流量思维到用户思维 / 232
- 9.1.4 移动社群的电商运营技巧 / 237
- 9.1.5 移动社群的营销黄金法则 / 238

9.2 微信营销：社群电商的引流利器 / 241

- 9.2.1 微信 + 社群电商结合 / 241
- 9.2.2 微信电商运营的关键点 / 242
- 9.2.3 企业微信社群电商的战略规则 / 243
- 9.2.4 企业玩转微信社群电商攻略 / 244

9.3 QQ 营销：社群电商的全新生态体系 / 245

- 9.3.1 QQ 群带来“红利” / 245
- 9.3.2 QQ 群的运用 / 245
- 9.3.3 QQ 兴趣部落 / 247
- 9.3.4 QQ 附近的 LBS 营销 / 248

9.4 百度贴吧：社群电商时代的极致玩法 / 250

- 9.4.1 百度贴吧的优劣势 / 250
- 9.4.2 官网吧的海洋 / 251
- 9.4.3 以用户兴趣为主 / 252
- 9.4.4 构建百度生态体系 / 253
- 9.4.5 贴吧精英合作伙伴 / 253

第1章

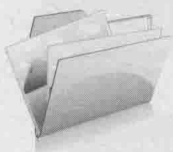
新电商时代： 移动电商市场格局初步形成



学前提示

移动互联网是连接商家与消费者的工具，电子商务在我国发展的十余载之中，商业模式也一直在不断地发生着变化，其产生的利润也是众多传统行业预料不到的。可以说，如果今天错过了移动电子商务，就错过了一次重要的机会！

要点展示



- » 移动电商崛起：商业模式正被移动互联网颠覆与重构
- » 深度解析：15个国内移动互联网电商平台
- » 解决方案：移动电商解决传统行业痛点

1.1 移动电商崛起：商业模式正被移动互联网颠覆与重构

移动电子商务是指利用手机、掌上电脑等移动终端进行各种营销模式的电子商务，它主要的营销模式包括如图 1-1 所示的几种类型。

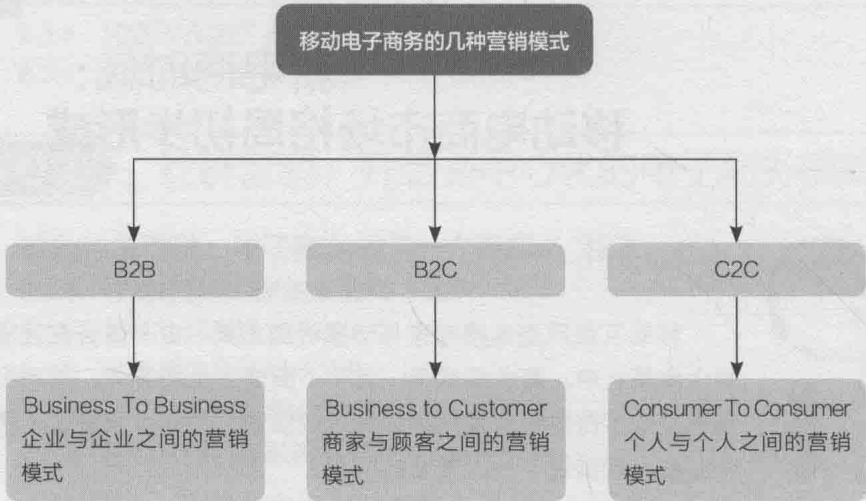


图 1-1 移动电子商务的几种营销模式

如今，随着智能手机、掌上电脑等移动终端的普遍使用，企业拓展出了越来越多的商业营销模式。对于用户来说，移动终端不仅仅是一个沟通交流、浏览信息的工具，还是一个能够方便他们消费的、帮助他们做出购买决策的平台。

而对于电商来说，移动终端的普及意味着移动电子商务的崛起和新移动互联网时代的到来，让人们享受到了更为便捷的生活。通过移动终端，企业可以颠覆并重构传统的商业模式，进入新电商时代，并且能够通过线上线下、移动支付等商贸活动获得更为广泛的收益。

1.1.1 移动用户爆发式增长

随着移动互联网的到来，智能手机、平板电脑的普及已经成为一种习惯，随着智能手机、平板电脑等智能移动终端的持有量的不断增长，通过移动设备上网聊天已经成为一种常态，移动设备已经渗透到人们的生活中，从交流沟通、交友、购物等多方面改变了人们以往的生活。

下面我们来看一组由中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的《2015 年中国网络购物市场研究报告》中的数据，如图 1-2 所示。



图 1-2 移动用户数据

而在中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》中，现实的数据如图 1-3 所示。

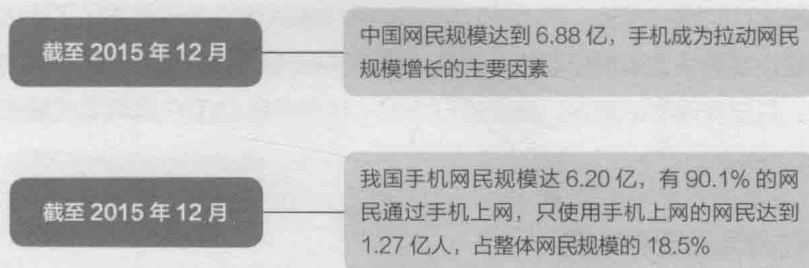


图 1-3 手机上网用户数据

而在中国互联网协会发布的《2015 中国互联网产业综述与 2016 发展趋势报告》显示的数据如图 1-4 所示。

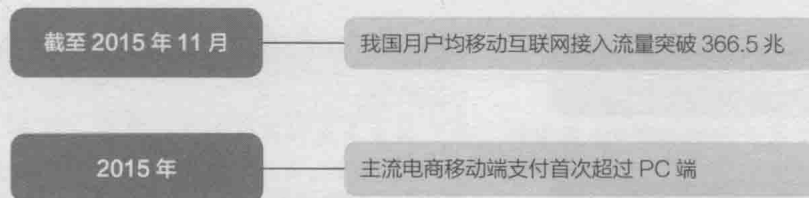


图 1-4 互联网产业数据

从以上的数据可以看出，我国手机网购用户、手机网上支付用户和手机上网用户规模已经非常巨大，并且超过 PC 端。

在地方上，也能通过一些数据看出移动用户的爆发式增长情况。由镇江市互联网信息办公室、镇江通信行业管理办公室、镇江市互联网协会发布的《2015 年度镇江市互联网发展状况报告》中的数据显示如图 1-5 所示。

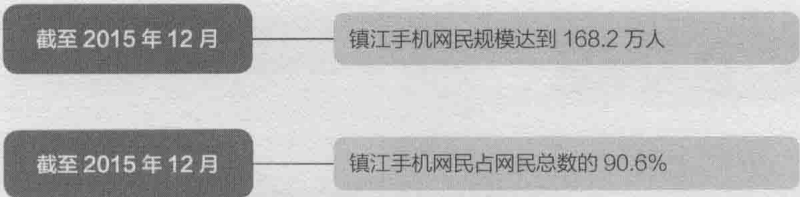


图 1-5 镇江市手机用户数据

移动互联网已经渗透到各个行业中，手机在教育、出行、外卖、团购等方面做出了卓越的贡献，人们可以随时随地进行购物、支付、查阅信息等服务，这种全新的沟通方式和全新的消费方式让人们的生活日益丰富。

而对于企业来说，以移动终端为载体的移动电子商务不论在用户规模，还是在用户消费能力上，都优于传统的电子商务。

随着移动互联网的崛起，21 世纪消费者的需求和消费特征早就发生了变化，传统的线下商城正在被线上商城所取代，传统的线下折扣活动正在被线上强力度的促销活动所取代。只要有网络的地方，就能进行交易，这就是移动用户呈爆发式增长的最重要的原因。

1.1.2 各类流量资费下调

移动用户剧增为移动电商企业带来了无限商机，而随着商机而来的是用户对手机流量的需求不断增加，为此，中国移动在 2015 年实现了手机流量资费的下调，有数据显示，2016 年 6 月，中国移动手机流量资费同比下调了 43%。

此外，中国移动的最新运营数据如图 1-6 所示。

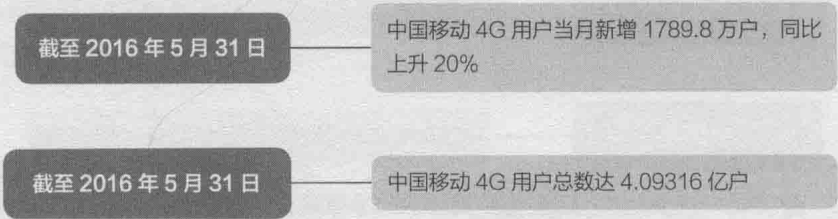


图 1-6 中国移动最新运营数据

为了中国移动的可持续发展以及给人们带来更多的便利，中国移动未来的目标主要体现在两方面，如图 1-7 所示。

而中国联通、中国电信也在逐步启动新一轮的网络“提速降费”计划，如图 1-8 所示。

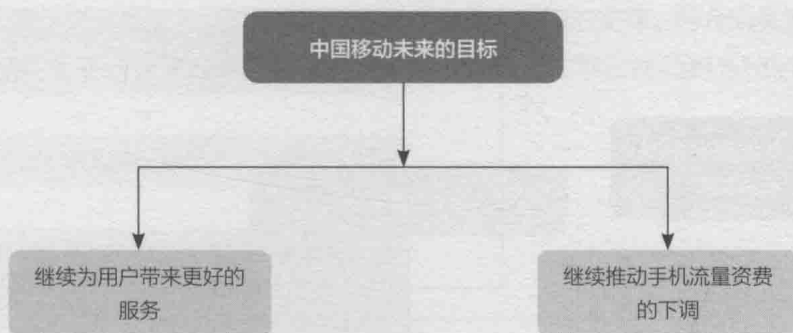


图 1-7 中国移动未来的目标

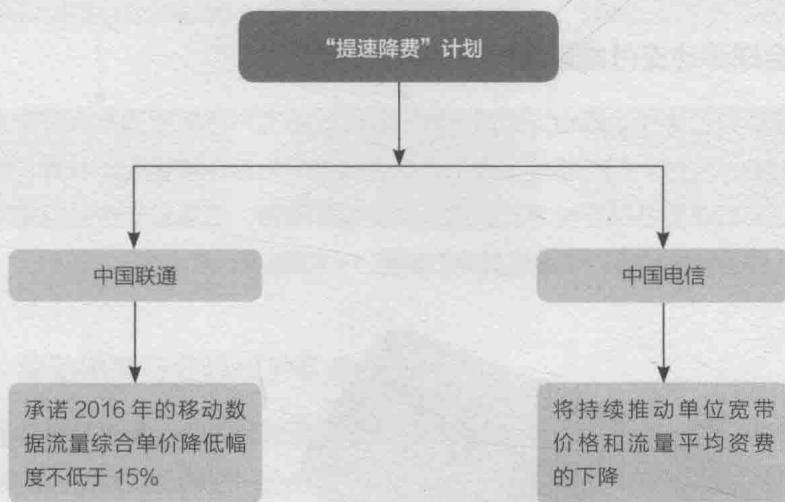


图 1-8 “提速降费”计划



专家提醒

“降费”的前提是运营商的成本大幅下降，而建设 4G 网络和提升固定宽带的速度都意味着巨大的成本支出，因此在各种资费下调之后，各大运营商的营收和利润也受到了影响。有专家分析，各大运营商未来的工作重点可能在“提速”上，而降费的空间已不是很大。

1.1.3 手机网购用户规模大增

据相关人士介绍，2015 年我国网购市场继续快速发展，具体数据如图 1-9 所示。

而在 4.13 亿户的网购用户当中，中国手机网购用户为 3.4 亿户，可以看出，手机网购已经成为网民的一种消费习惯，未来手机网购用户规模还将持续增大。

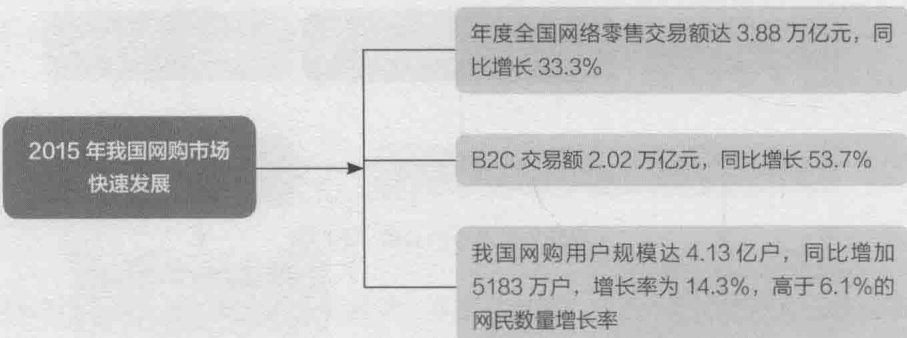


图 1-9 2015 年我国网购市场快速发展

1.1.4 全球移动支付成最具潜力支付方式

对于移动电商来说，移动支付是一种相较传统的支付方式更为方便的交易模式，如果将移动支付比作人们口袋里的钱包，那么智能手机就是该钱包的载体，因为智能手机可以让人们享受各种支付方式、积分、奖励等服务，就像现实中的口袋里的钱包一样，将人们的金钱和银行卡揣进其中，如图 1-10 所示。

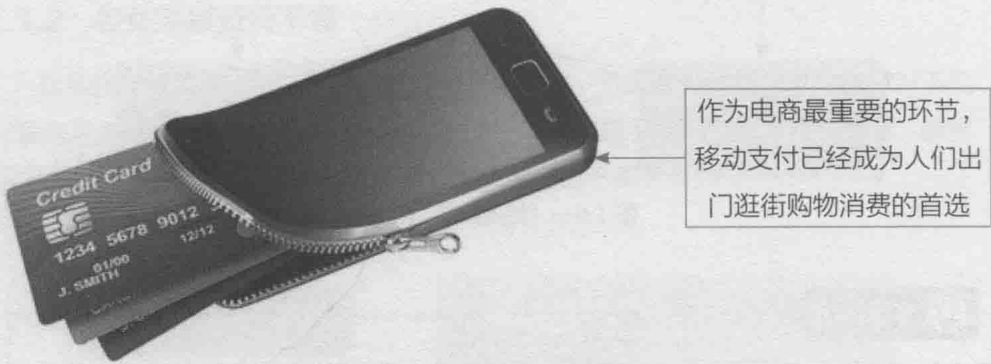


图 1-10 移动钱包

智能手机的兴起带动了移动互联网的发展，而众多的电商企业也从中发现了新的商机，开发出了移动电商业务。随着移动电商发展的深入化，各项技术也在此过程中得到了支持和发展，为了适应这种改变，移动支付产生了多种支付类型，下面主要介绍 3 种，如图 1-11 所示。

随着我国智能手机的普及，移动支付的发展潜力无疑是巨大的，现在，移动支付的普及已经深入到寻常百姓家，以支付宝、微信为代表的移动支付开始兴起，互联网